



NADAR CONTRA A CORRENTE

UMA ABORDAGEM POUCO CONVENCIONAL

A Rosenbluth Internacional, companhia de viagens líder no seu mercado, iniciou uma jornada para mudar a qualidade da gestão digital de viagens, da mesma forma que revolucionou o conceito das viagens corporativas: focando-se nos seus colaboradores primeiro e nos seus clientes depois. Apesar desta abordagem parecer ultrajante, o CEO e Chairman Hal Rosenbluth atribui o espantoso crescimento da companhia à sua abordagem única ao serviço a cliente.

Este estilo pouco convencional – mas inspirador – está personificado na escolha de um salmão como mascote da companhia, honrando a sua filosofia contrária de “nadar contra a corrente.”

Desde 1974, quando Hal veio para a companhia, a Rosenbluth Internacional cresceu de um negócio familiar com receitas de 20 milhões de dólares para uma companhia privatizada com receitas de 5.5 biliões de dólares e com filiais totalmente proprietárias e geridas em 24 países por todo o mundo. A companhia organiza viagens para organizações como a Credit Suisse, Lucent Technologies,

Chevron, Sun Microsystems, Motorola e Toyota.

A chave para o sucesso da Rosenbluth Internacional é o seu empenho numa cultura corporativa que combina um ambiente de trabalho e o divertimento, nutrindo satisfação na performance de cada um dos seus associados.

Anteriormente, havia conquistado um lugar na *Fortune's 100 Best Companies to Work For*, e estão focados em ganhar essa honra novamente. Os directores seniores da companhia acreditam que ao se concentrarem no desenvolvimento e satisfação das funções dos seus associados, terão colaboradores mais felizes, que por sua vez proporcionarão níveis de serviço mais altos aos seus clientes. Esta ideia faz com que seja fácil compreender porque é que as companhias escolhem a Rosenbluth Internacional para gerir as suas viagens. A habilidade da Rosenbluth Internacional para se focar nas pessoas e o seu conhecimento tecnológico permitiu-lhe conquistar um equilíbrio único entre serviço personalizado e tecnologia de topo.



MUDANÇAS NA INDÚSTRIA

Contudo, a Rosenbluth Internacional tem vindo a enfrentar algumas mudanças na sua indústria. Novos canais de distribuição via Internet, dificultando a diferenciação entre fornecedores; aumentando o poder dos clientes, que exigem mais informação sobre as suas opções de viagens. A rápida consolidação também está a ocorrer e as companhias que gerem viagens são forçadas a procurar novos canais de distribuição. Com as organizações a procurar formas de reduzir custos em viagens, as companhias de viagens procuram “permanecer em jogo” numa forma mais consultiva e estratégica, ajudando os seus clientes a tomarem decisões orçamentais. Com tudo isto em mente, a Rosenbluth Internacional desenhou um caminho para reinventar se reinventar no mercado. A Wilson Learning ajudou na integração da estratégia da “abordagem consultiva” em todas as facetas das relações com clientes da companhia.

“A Wilson Learning desempenhou um papel fundamental na reinvenção da nossa força de vendas e na percepção do nosso valor pelos nossos clientes.”

Disse Ron DiLeo, Vice-presidente da Rosenbluth Internacional para o Norte da América. O executivo de contas da Wilson Learning, Jan Broll, desempenhou um papel crucial no processo, aplicando a sua vasta experiência na indústria de viagens para compreender profundamente o negócio da Rosenbluth Internacional. Os facilitadores da Wilson Learning, Clare O’Connell e Janis Lipsitz também contribuíram para a iniciativa, customizando soluções de valor. “Eles podem dar-nos o que seja, que nós sabemos tudo sobre a companhia, o negócio e problemas, que podemos fugir com isso., diz Broll. “É uma enorme vantagem para eles, e não têm de começar do zero.”

DO ZERO

A fase zero na relação da Rosenbluth Internacional com a Wilson Learning foi uma única página sobre o treino de vendas. Em resposta, Broll concebeu uma proposta para reenquadrar o básico treino de vendas numa solução de melhoria de performance dinâmica. Esta abordagem capitalizou o serviço altamente personalizado da companhia e as suas perspectivas de futuro sobre a gestão de viagens digital. E, claro, era importante equilibrar a força da cultura e valores da companhia. O trabalho da Wilson Learning mostrou aos associados como desvendar as necessidades e expectativas dos seus clientes e depois articular o valor da Rosenbluth Internacional numa forma que abordasse directamente essas necessidades.

“A razão pela qual eles nos escolheram e a razão da nossa eficácia deveu-se ao excelente enquadramento cultural”, disse Broll. “Eles acreditaram na performance com satisfação” Foram extraordinários. São uma companhia com coração – e também o é a Wilson Learning”. No início do projecto, a Rosenbluth Internacional declarou três grandes objectivos para a organização de vendas. Primeiro, precisavam de se concentrar no aumento dos lucros e ultrapassar a pressão das comissões baixas e dum contexto de mudança. Segundo, a companhia desejava construir sobre a posição de liderança que tinha conquistado pela alta qualidade do seu serviços a clientes.



Finalmente, a Rosenbluth Internacional procurava um empenho renovado face ao desenvolvimento dos seus associados, retenção dos mesmos e fortalecimento da cultura.

A Wilson Learning foi excepcionalmente instrumental em transformar estes objectivos numa realidade.

“Os executivos forneceram objectivos muito bem articulados, mas quando falamos com os profissionais de vendas e com os gestores de vendas, a suas questões foram: Como é que fazemos isso?”, disse O’Connell. “Eles compreenderam que os executivos seniores queriam que eles fizessem, mas na verdade não sabiam como.” A Wilson Learning forneceu soluções que aumentaram verdadeiramente a performance e o nível de confiança da força de vendas.

“Melhoramos as competências consultivas em toda a força de trabalho da América do Norte – aprenderam a articular o valor para justificar o preço”, adicionou Broll.

Houve desafios reais associados a esta mudança de abordagem. “A satisfação do cliente é parte integrante da cultura da Rosenbluth Internacional – e é por isso que pensam que se mantêm no mercado – fazer o que o cliente deseja”, afirmou O’Connell.

Ensinando os seus associados a ultrapassar objecções, a Rosenbluth Internacional aumentou imediatamente a sua capacidade para melhorar margens e fortalecer a rentabilidade.

CONTRIBUIÇÃO SEM PARALELO

As equipas da Rosenbluth Internacional e a da Wilson Learning colaboraram para conquistar os objectivos de do departamento da companhia.

Em no Worldwide Leader’s Meeting de 2004, Alex Wasiloy, Presidente da Rosenbluth Internacional, abordou Broll para lhe agradecer e à Wilson Learning pela contribuição para um dos melhores anos da história da companhia. Resumindo, o que começou numa simples página de treino de vendas para a América do Norte amadureceu para uma parceria global. Segundo um executivo da Rosenbluth Internacional, “A nossa parceria com a Wilson Learning teve um impacto positivo sobre o nosso crescimento, em lucros e na satisfação dos nossos clientes e associados”, segundo DiLeo. À medida que a Rosenbluth Internacional anseia pelos novos desafios do ano seguinte, sabem que os seus colaboradores permanecem satisfeitos e que são um factor crítico do sucesso da organização e do sucesso dos seus clientes. Juntos, podem alcançar esse destino.